BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan konsumen mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu sehingga dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen (Kotler, 2012:34).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai konsumen untuk menghasilkan laba. Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat

kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Selain kepuasan konsumen, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan konsumen lama (konsumen yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan konsumen baru karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam persaingan yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen adalah *celebrity endorsement*. Terence A. Shimp (2014:335) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan

ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orangorang terkenal atau *celebrity endorsement* agar pangsa pasar yang dituju menjadi tepat sasaran.

Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki untung dan rugi dimana ketika *personality celebrity* tersebut bermasalah maka *image* yang ditimbulkan juga akan ikut menjadi buruk dan berimbas pada produk atau jasa yang diiklankan, namun apabila *celebrity* tersebut sedang naik daun maka berimbas baik pula terhadap produk dan jasa yang diiklankan. Perusahaan yang menjual barangnya secara online perlu melakukan *celebrity endorsement* untuk mengembangkan kepuasan konsumennya, karena dampak *celebrity endorsement* yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak puas. Jika *celebrity endorsement* dilakukan dengan tepat, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah diperoleh dan berakibat pada loyalitas konsumen.

Selain *celebrity endorsement*, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis online yang sangat berkembang pesat saat ini, diperlukan juga kepercayaan dari konsumennya. Menurut Abdul dan Heru (2017), kepercayaan adalah nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainnya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak

lainnya, serta dan memberikan kewajibannya. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pembeli, pihak penjual online perlu menganut kepuasan konsumen. Desy dan Apriatni (2018) menyatakan jika konsumen mempercayai toko online yang disediakan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Selain kedua faktor di atas, dalam meraih kepuasan dan loyalitas konsumen, adalah kemudahan berbelanja. Kemudahan Belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2012) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran online yaitu para konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik sehingga konsumen merasa puas akan belnaja online. Konsumen yang puas, pada akhirnya akan selalu melakukan pembelian ulang tersebut, sehingga pada akhirnya memunculkan loyalitas konsumen dengan sendirinya.

Kota Kudus merupakan kota yang memiliki tingkat komsumtif yang tinggi dapat dilihat dengan banyaknya bisnis baik online dan offline yang terdapat di

Kota Kudus. Perkembangan bisnis di Kota Kudus setiap tahun bahkan bulan selalu mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu perkembangan bisnis online yang semakin ketat adalah munculnya toko-toko online. Persaingan bisnis online saat ini semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan toko toko online yang baru. Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek Phy-Shop Kudus.

Phy-Shop Kudus merupakan salah satu toko berada di Kota Kudus yang menjual berbagai macam fashion wanita dari baju, tas, sepatu hingga kini jam tangan. Ketepatan dalam melakukan *celebrity endorsement* akan menimbulkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tumbuh dengan baik pada konsumen akan mempengaruhi keeksistensian Phy-Shop Kudus. Kemudahan berbelanja yang dilakukan oleh Phy-Shop Kudus saat konsumen melakukan pembelian online akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semua ini mendorong pihak manajemen Phy-Shop untuk mendapatkan informasi dari konsumen sebagai masukan agar *celebrity endorsement*, kepercayaan dan kenyamanan berbelanja online pada Phy-Shop Kudus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Fenomena yang ada pada Phy-Shop Kudus adalah tingginya tingkat persaingan bisnis online yang ada di kota Kudus sendiri mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen dan tidak mencapai target yang telah di tetapkan. Berikut data perbandingan target dan realisasi jumlah kunjungan konsumen pada Pghy-Shop Kudus seperti terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Jumlah Pembelian Konsumen Online Phy-Shop Kudus

Bulan Januari – September 2019

Bulan	Realisasi Pembelian Konsumen Online	Target Pembelian Konsumen Online	Persentase Pencapaian (%)
Januari	361	300	120,3
Februari	253	300	84,3
Maret	296	300	98,6
April	276	300	92,0
Mei	471	300	157,0
Juni	385	300	128,3
Juli	253	300	84,3
Agustus	256	300	85,3
September	337	300	112,3
Total	**2888**	**2700**	**106,9**

Sumber: Phy-Shop Kudus, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan konsumen online dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Phy-Shop Kudus. Pada bulan Januari, Mei, Juni dan September telah mencapai target yang telah ditetapkan yaitu jumlah kunjungan konsumen online Phy Shop Kudus masing-masing sebesar 361, 471 385 dan 337, hal tersebut menyatakan terjadinya pencapaian target. Sedangkan pada bulan Februari, Maret April, Juli dan Agustus tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan jumlah kunjungan konsumen online Phy Shop Kudus masing-masing sebesar 253,296, 276, 253 dan

256. Persentase tertinggi terdapat pada bulan Mei sebesar 157,0% sedangkan presentase terendah terdapat pada bulan Februari dan Juli sebesar 84,3%.

Fenomena yang ada pada Phy Shop Kudus adalah tidak tercapainya target perusahaan disebabkan konsumen tidak lagi loyal pada Phy-Shop Kudus, tersebut dikarenakan konsumen tidak puas. Penyebab konsumen tidak puas adalah belum maksimalnya *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Phy-Shop Kudus yaitu selebgram yang dipilih belum begitu terkenal dikalangan masyarakat Kudus, kepercayaan konsumen masih tergolong rendah karena Phy-Shop Kudus baru satu tahun memulai memasarkan produknya secara online, serta rendahnya kemudahan berbelanja dikarenakan keterlambatan penjual dalam membalas chat pembeli yang ingin menanyakan produk yang hendak dibelinya. Untuk itu pihak Phy-Shop Kudus perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan ketiga faktor tersebut agar mencapai kepuasan konsumen pun meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Ada perbedaan penelitian *(gap research)* pada penelitian yang dilakukan oleh Ashar (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda Eka (2016) menyatakan bahwa menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Patimah (2017) menyatakan bahwa menunjukkan *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaki (2018) menyatakan bahwa menunjukkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Putra dan Indriyani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Claudia, dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dari penelitian oleh Dwi (2016) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Muhammad Baharudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rintar Agus (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wijaya dan Kempa (2018) menyatakan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu, dkk (2016) menyatakan bahwa kemudahan belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alia (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ayu, dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Patimah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Adi, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan dan *research* gap di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor *celebrity endorsement*, kepercayaan dan kemudahan berbelanja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kepercayaan dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Online Phy-Shop Kudus".**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini :

a. Obyek dari penelitian ini adalah Phy-Shop Kudus.

b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

   1) Variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

   2) Variabel eksogen adalah *celebrity endorsement*, kepercayaan dan kemudahan berbelanja.

c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen online Phy-Shop Kudus

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang ada pada Phy Shop Kudus adalah terjadi fluktuasi jumlah kunjungan konsumen online dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Phy-Shop Kudus, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak puas. Penyebab konsumen tidak puas adalah belum maksimalnya *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Phy-Shop Kudus yaitu selebgram yang dipilih belum begitu terkenal dikalangan masyarakat Kudus, kepercayaan konsumen masih tergolong rendah karena Phy-Shop Kudus baru satu tahun memulai memasarkan produknya secara online, serta rendahnya kemudahan berbelanja dikarenakan keterlambatan penjual dalam membalas chat pembeli yang ingin menanyakan produk yang hendak dibelinya. Untuk itu pihak Phy-Shop Kudus perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan ketiga faktor tersebut agar mencapai peningkatan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.3. Bagaimana kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.4. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.5. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.6. Bagaimana kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.3.7. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap kepuasan konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen online Phy-Shop Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1.5.1. Bagi Akademis

Peneletian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai *celebrity endorsement*, kepercayaan dan kemudahan berbelanja serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.5.2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor *celebrity endorsement*, kepercayaan dan kemudahan berbelanja untuk medapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.